

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya suatu sistem ekonomi, maka produksi lambat laun semakin dispesialisasi secara mendalam; dan para produsen dan konsumen, begitupula pusat-pusat produksi serta konsumsi makin lama makin terpisah satu sama lain. Karena perkembangan demikian, maka sistem *marketing* (pemasaran) makin lama makin kompleks dengan akibat bahwa *marketing* akhirnya memasuki semua fase aktivitas dunia usaha dan kini *marketing* telah menggantikan kedudukan produksi sebagai problema utama pada perekonomian Amerika Serikat.<sup>1</sup>

Pemasaran (*marketing*) meliputi lebih banyak aktivitas daripada yang diduga oleh kebanyakan orang. Setiap definisi tentang pemasaran hanya sebuah deskripsi abstrak dari sebuah konsep yang amat luas. *Marketing* terdiri dari pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengalihkan barang-barang serta jasa-jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen atau pemakai.<sup>2</sup> *Marketing* adalah pengembangan serta pendistribusi barang-barang dan jasa-jasa secara efisien untuk kepentingan segmen-segmen konsumen yang terpilih.

Walaupun penjualan merupakan bagian tertentu saja dari seluruh kegiatan pemasaran (*marketing*), ada gunanya untuk memahami penjualan dan proses penjualan secara terpisah. Melalui upaya para penjual dan pembeli, timbulah pertukaran hak milik

---

<sup>1</sup> Winardi, *Azas-Azas Marketing*, (Bandung: Alumni, 1980) Hal 1

<sup>2</sup> Winardi, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (Bandung: Mandar Maju, 1989) Hal 2

antar barang-barang, dan dengan demikian distribusi barang-barang secara fisik dilakukan, dan kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga-harga. Pada negara-negara industri modern, pihak penjual merupakan pihak yang lebih aktif dalam kebanyakan pertukaran. Memang perlu diakui bahwa upaya-upaya penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleksnya pemasaran dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting. Bahkan penjualan merupakan sifat paling khas dari sistem *marketing* modern. Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-barang (*to dispose of goods*) dengan harga-harga yang memuaskan. Sifat-sifat operasi penjualan sangat berbeda pada produk-produk yang berbeda dan berbeda pula dengan penjualan-penjualan individual. Semua aktivitas yang ditujukan untuk membuat sesuatu produk memenuhi syarat-syarat pasar dimasukkan ke dalam fungsi perencanaan dan pengembangan produk.<sup>3</sup>

Penjualan yang berhasil pada sebuah pasar kompetitif pada dasarnya atas produksi artikel-artikel yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan- keinginan para pembeli potensial, sewaktu mereka melihat benda tersebut. Produksi produk-produk demikian lazim timbul setelah dilakukan analisis secara hati-hati mengenai kebutuhan serta keinginan para konsumen. Perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan- perubahan pada produk-produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan , perubahan dalam permintaan konsumen, dan saran-saran atau pertambahan- pertambahan produk, dalam rangka usaha mencapai laba lebih besar. Perencanaan produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan

---

<sup>3</sup> Winardi, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Mandar Maju, 1992) Hal 1-2

sehubungan dengan produk seperti halnya pengidentifikasian produk dengan jalam menggunakan sebuah merk serta di desain dan penggunaan pembungkus yang tepat. Jadi dapat dikatakan bahwa perencanaan dan pengembangan produk meliputi berbagai macam aktivitas *marketing* dan hal tersebut merupakan sebuah fungsi yang berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented Function*). Tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut pada umumnya terletak pada produsen, kecuali untuk produk-produk yang dijual oleh pengecer besar dan para grosir dengan merk mereka sendiri.<sup>4</sup> Kali ini peneliti akan menggunakan Q Mas M sebagai objek yang akan diteliti. Lembaga ini pantas diteliti sebab didalamnya memiliki organisasi keagamaan yang mana akan dibahas oleh peneliti.

Berdasarkan pemaparan diatas saya tertarik untuk mengetahui strategi-strategi apa yang digunakan oleh Air Minum Q - Mas M di Produksi Panti Asuhan KH Mansyur Malang dalam memasarkan produk air minum yang memiliki afiliasi dengan organisasi yaitu pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian observasi:

Bagaimana model strategi pemasaran yang berbasis organisasi sosial keagamaan yang ada di Q-Mas M ?

---

<sup>4</sup> *Ibid*, Hal 3-4

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang ada di atas diketahui tujuan penelitian observasi yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengetahui model strategi pemasaran yang berbasis organisasi sosial keagamaan yang ada di Q-Mas M

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang ada maka diketahui manfaat penelitian observasi yang ingin dicapai adalah :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini bertujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan model strategi pemasaran berbasis organisasi sosial keagamaan kajian pada air minum Q-Mas M.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan model strategi pemasaran atau *marketing*.

#### 1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman untuk pengembangan dalam hal penghimpunan dana lebih efisien. Selanjutnya

dapat memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan dalam khazanah keilmuan islam dalam bidang Ekonomi atau manajemen Islam.

